



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Pk-yrityksen nousu ja tuho
Reinikka, Markus

2021 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Pk-yrityksen nousu ja tuho
Reinikka, Markus

Markus Reinikka
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Markus Reinikka

Pk-yrityksen nousu ja tuho

Vuosi 2021

Sivumäärä 29

Tässä opinnäytetyössä seurataan yhden pk-yrityksen markkinoinnin kehittämistä vuosien 2012-2016 väliseltä ajalta. Tarkoituksena oli löytää yritykselle lisää ostavia asiakkaita. Myös mahdollisuuksia tarjota tuotteitaan useammille eri yrityksille. Haasteena yrityksellä oli myös löytää se asiakas, joka lopulta voittaa tarjouskilpailun ja tarjota pk yritystuotteitaan heille. Tätä varten yritys otti käyttöön FaktaNet Liven, jonka avulla myyntityötä saatiin kohdennettua paremmin. Yritys osallistui useamman kerran messuille ja opinnäytetyö tarkastelee niistä saatuja hyötyjä numeraalisesti tarjouskyselyjen ja asiakaskannan kasvattamisen osalta.

Opinnäytetyön tietoperusta liittyy markkinointiviestintään ja sieltä erityisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntityön eri vaiheisiin. Tietoperustan mukaan henkilökohtainen myyntityö on jossain tapauksissa välttämätöntä. Sähköpostimarkkinointia sivuttiin myös hieman, koska se on yrityksellä päämarkkinointiväline messujen osallistumisen lomassa. Messuihin liittyvästä teoriasta selvisi, miten menestyä messuilla. Isoin työ onkin sitten vasta messujen jälkeen. Tuloksena opinnäytetyö paljasti sen, ettei pelkkä hyvä liikeidea ja toimiva henkilöstö pelkästään tuo menestystä liike-elämässä. Pelkällä tarjouskyselyjen ja asiakasmäärän kasvattamisella ei välttämättä saada tehtyä tulosta.

Markus Reinikka

The rise and fall of a SME company

Year	2021	Pages	29
------	------	-------	----

This thesis follows the development of marketing of one SME company from 2012 to 2016. The purpose was to find more buying customers for the company. As well as to find more opportunities to offer their products to several different companies. The challenge for the company was also to find the customer who would eventually win the bidding competition and offer SME products to them. To reach this end, the company introduced FaktaNet Live, which helped to better target sales work. The company participated in the trade fairs several times and the thesis does examine the benefits obtained numerically in terms of tender inquiries and increasing the customer base.

The knowledge base of the thesis is related to marketing communication and from there especially to personal sales work and different phases of sales work. According to the knowledge base, personal sales work is necessary in some cases. Email marketing was also slightly covered as it is the company's main marketing tool besides attending to trade fairs. The theory related to the trade fairs revealed how to succeed at the trade fair. The biggest work is then only after the trade fair. As a result, the thesis revealed that a good business idea and a functional staff alone do not bring success in the business. Merely increasing the number of tender inquiries and the number of customers may not lead to a profit.

Keywords: Personal sales work, trade fair, phases of sales work, FaktaNet Live

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Teoria.....	7
	2.1 Markkinointiviestintä.....	7
	2.2 Henkilökohtainen myyntityö	7
	2.3 Myyntityön vaiheet	10
	2.4 Sähköpostimarkkinointi.....	10
	2.5 Portaalit	11
3	Menetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen	13
4	Messut	14
5	FinnBuild-messut	16
	5.1 Finnbuild 2012	16
	5.2 Finnbuild 2014	18
	5.3 FinnBuild 2016	19
6	Tulokset	20
7	Yhteenveto ja nykyaika	25
	Lähteet.....	27
	Kuviot ja Taulukot.....	29

1 Johdanto

Pk-yritysten rooli kansantaloudellisesti on tärkeämpi kuin koskaan. Slogan ”Pienyritysten täytyy pelastaa meidät” kuuluu useasti poliitikkojen suusta, eikä syyttä. Suomessakin Pk-yritykset työllistävät yli 74 % työntekijöistä vuonna 2013. Yli puolet kaikkien yritysten liikevaihdosta tulee Pk-yrityksiltä. (Wennekers & Thurik 1999, 29; Suomen yrittäjät - Yrittäjyystilastot 2015.)

Tämä opinnäytetyö tarjoaa 4 vuoden läpileikkauksen yhden pk-yrityksen mukana, kun tarkoituksena on löytää lisää asiakkaita ja kasvattaa myyntiä. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää mahdollisuuksia pienen yrityksen kasvuun pienistä resursseista huolimatta. Kohdeyritykselleni se tarkoittaa sitä, että yritys pystyisi laajentamaan asiakaskantaansa ja vakiinnuttamaan paikkansa alan kilpailussa. Tavoitteena on laajentuminen niin, että yritys voisi työllistää tulevaisuudessa useammankin työntekijän.

Olen ollut mukana maahantuontitoiminnassa opiskeluideni ohella. Koulussa oppimani asiat olen saanut laittaa suoraan testiin työelämässä. Nyt kun koulu on päättymässä, niin tuntui luontevalta vetää koko neljän vuoden projekti kasaan yhteen raporttiin.

Työskentelin maahantuontiyrityksessä vuosina 2012-2016. Yritys on nimeltään MKM-Trade Oy, joka on aloittanut ilmanvaihtokoneiden maahantuonnin vuonna 2007. Yritys on ollut pitkään yhden henkilön yritys ja tavoitteena on kasvattaa yritystoimintaa niin että se pystyisi jossain vaiheessa työllistämään useamman työntekijän. Yrityksen liikevaihto on vuosittain 0,5-1,5mlj. € luokkaa. Yrityksen myynti on projektiluontoista, joten sitä ei ole helposti ennakoitavissa. Työtehtävänäni oli hoitaa yrityksen markkinointia ja sitä kautta kasvattaa tarjouskyselyiden määrää ja myyntiä.

2 Teoria

2.1 Markkinointiviestintä

Kaikki lähtee markkinointiviestinnästä. Jo ennen ensi tapaamista voi asiakas luoda yrityksestäsi kuvan itselleen. Yrityksen markkinointiviestintä kannattaakin ottaa tosissaan, koska kaikki logot, käyntikortit, nettisivut ja jne. sanovat sinusta jo paljon ennen kuin itse ehdit sanoa mitään. (Strauss 2003, 126)

Markkinointiviestinnän pitäisi olla henkilökohtaista ja helposti luettavissa. Perinteinen massaviestintä ei enää toimi, vaan mainontaa pitää voida kohdentaa (Hollanti & Koski 2007, 132.). Toisaalta yrityksen viestintää ei voi delegoida eteenpäinkään jollekin muulle, vaan se kuuluu kaikille yrityksen työntekijöille. Eli jokainen työntekijäsi kertoo jotain sinun yrityksestäsi. (Isohookana 2007, 10.)

On huomioitava myös, että yrityksen johtaminen on myös markkinointia. Markkinoinnin kuuluisi kulkea koko yrityksen läpi aina johtajaan asti. Jos ylin johto ei ole kartalla markkinoinnista niin kuka muukaan? (Tikkanen & Frösen 2011, 121.)

Viestinnän avulla voidaan luoda myös yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemisen tunnetta. Se voi olla myös yhdistävää ja aikaansaavaa. Toisaalta jos viestintää ei hoideta hyvin se voi luoda pahimmillaan epäluuloja, tietämättömyyttä ja motivaation puutetta. Tällöin viestintään laitetut resurssit menevät hukkaan ja yritykselle tulee kalliita kuluja. (Isohookana 2007, 11.)

Eli teet yrityksessäsi mitä tahansa, niin se näkyy ulospäin ja mahdolliset asiakkaat tekevät omat päätöksensä sinusta ja yrityksestä halusit sitä tai et. Se miten muut näkevät sinut ja tuotteesi riippuu osaltaan siitä, miten ole hoitanut markkinointiasi. Vastasin MKM-Traden markkinoinnista, joten työtehtäviini kuului nettisivujen tekeminen ja päivittäminen ja esimerkiksi käyntikorttien suunnittelu.

2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Kun yrityksesi markkinointiviestintä on mietitty tarkkaan ja hyvä pohtia hieman myyntityötä ja tässä yrityksen tapauksessa henkilökohtaista myyntityötä. Myyntityö voidaan jakaa kahteen eri päätyyppiin toimipaikkamyyntiin, jossa asiakas tulee myyjän luo ja kenttämyyntiin, jossa myyjä itse lähestyy asiakasta (Bergström & Leppänen 2011, 5).

Tässä opinnäytetyössä käsitellään pääsääntöisesti vain tilannetta, jossa myyjä lähestyy asiakasta. Kohde asiakas on lähes aina toinen yritys eli kyseessä on BtoB-myynti. Michalowicz kirjassaan ”The Pumpkin Plan: A Simple Strategy to Grow a Remarkable Business in Any Field” käsittelee hyvin sitä, miten voidaan päästä markkinoille.

Vapaasti suomentaen seuraavanlaisesti:

1. Löydä yrityksesi vahvuus ja keskity siihen.
2. Myy, Myy, Myy
3. Kun yrityksesi kasvaa, poista kaikki pienet ja huonot asiakkaat.
4. Älä koskaan anna minkään estää sinua tarttumasta uusiin mahdollisuuksiin.
5. Tunnista tärkeimmät asiakkaat ja keskitä huomiosi heihin.
6. Tunne asiakkaasi niin hyvin, että voit tarjota heille uusia palveluita tai tuotteita.

(Michalowicz 2012,17.).

Uutta palvelua tai yritystä perustaessa korostuu henkilökohtaisen myyntityön tärkeys. Myyntityö on osaltaan myös markkinointia ja osa yrityksen markkinointiviestintää. Kirjassa ”Tuotteistaminen 2” annetaan hyvin vinkkejä myyjälle, muun muassa sen, että myyjän pitäisi olla ”tuttu” asiakkaalle. Tähän tosin liittyy myös ongelma, koska jos myyjä ja ostaja ovat liian tuttuja ja turvallisia, niin asiakas voi alkaa etsiä jotain muuta. Toisaalta jos asiakkaalla on epävarma tilanne itsellään, niin hän kääntyy helpommin tutun ja turvallisen myyjän puoleen. (Apunen & Parantainen 2011, 213-222.)

Asiakkaan kanssa on hyvä löytää samat aiheet, josta puhua ja löytää niin sanottu yhteinen pohja. Harrastuksista tai esimerkiksi lemmikeistä voi saada yhteistä keskustelua. Toisaalta asiakkaalta ei voi heti udella mielipiteitään tai näkemyksiään, vaan ensin on itse hieman avauduttava asiakkaalle ja kerrottava itsestään. Small talkin tarkoituksena on kuitenkin lujittaa asiakassuhdetta ja varmistaa että ollaan tarjouskilpailussa vielä mukana. (Forsgård & Frey 2010, 79.)

Pirjo Vuokko (2003, 168-171) kirjassaan Markkinointiviestintä kertoo hyvin, minkälaiset ongelmat henkilökohtaisessa myynnissä voi tulla eteen. Yleisempiä ongelmia ovat myyjän itse laatimat raamit siitä, miten keskustelun kuuluu mennä. Myyjällä ei ole myöskään mahdollisuuksia muuttaa sanomaansa jälkikäteen.

Kirjassa otetaan esimerkkinä dieselmoottorien myyjän. Mahdollinen ostaja on jo saanut jonkinlaista informaatiota tuotteesta yrityksen esitteistä ja hän on tehnyt vertailuja eri valmistajien kesken. Hän on voinut myös käydä katsomassa tuotetta ennen kuin tapaa ensimmäistään myyjää (Vuokko 2003, 169.).

Milloin tarvitaan henkilökohtaista myyntityötä? Pirjo Vuokko kirjassaan Markkinointiviestintä korostaa seuraavanlaisia tekijöitä ja tilanteita.

Tuotteen tai palvelun ominaisuudet:

- Tuote tehdään asiakkaan tarpeiden mukaan. Esim. tietojärjestelmät, paperikoneet tai mittatilauspuku.
- Tuote on monimutkainen ja se vaatii esittelyä ja kokeilua.
- Suuret ostopäätökset, esim. asunto, kiinteistön tai yrityksen osto.

Asiakaskunnan ominaisuudet

- Asiakaskunta on melko pieni ja on hoidettavissa yrityksen resurssein.
- Ostajan tarvitseman informaation määrää tai laatua ei voida viedä muulla tavalla.
- Asiakas kokee ostopäätöksen riskinä.
- Asiakkaiden määrä ja heterogeisuus eivät mahdollista esimerkiksi tehokasta mainonnan käyttöä.
- Asiakaskunta on vaikea tavoittaa muulla tavoin.
- Myynnin jälkimarkkinointi ja asiakassuhteiden hoidon merkitys on yritykselle suuri.

Jakelukanavat

- Jakelukanava on lyhyt, valmistajalta suoraan asiakkaalle.
- Myyntityötä tarvitaan vakuuttamaan asiakkaat.
- Myyntityöhön tarvitaan asiakkaiden koulutusta ja informointia.

Hinta

- Lopullinen hinta neuvottelu käydään myyjän ja ostajan välillä.

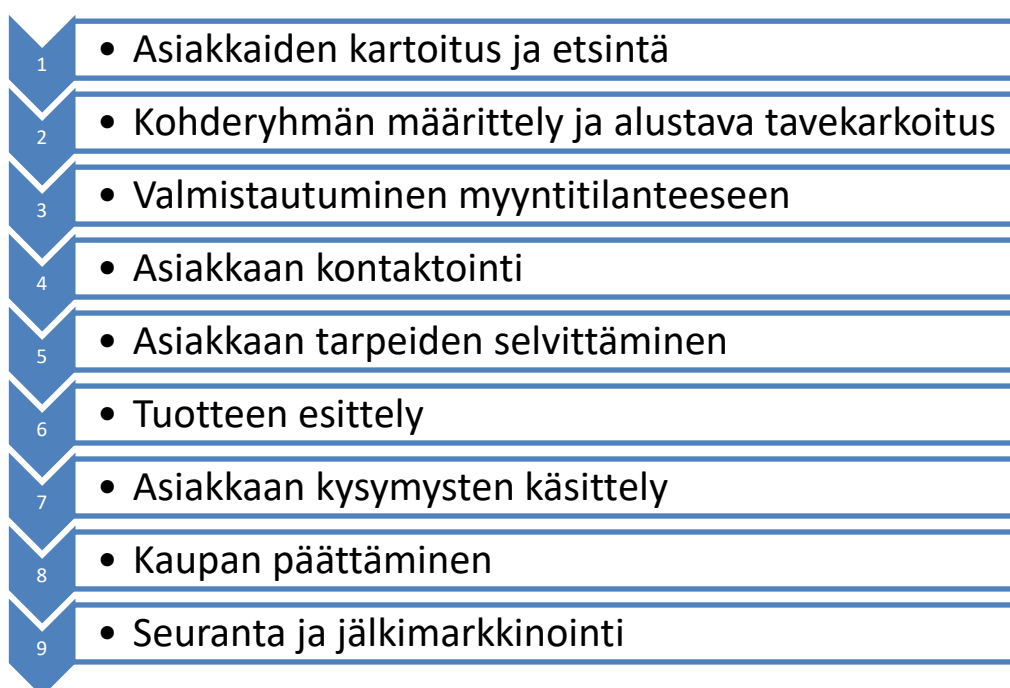
- Tuotteen myyntihinnassa on riittävän suuri marginaali, joka mahdollistaa henkilökohtaisen myyntityön kulut.

(Vuokko 2003, 171-172.)

2.3 Myyntityön vaiheet

Jokainen myyntikohtaaminen on erilainen. Myyjän pitää muuttaa toimintatapaansa sen mukaan kenelle hän myy ja mitä.

Myyntiprosessia voidaan kuvata seuraavanlaisella kaavalla.



Kuvio 1: Myyntiprosessi-kaavio

(Vuokko 2003, 173.)

2.4 Sähköpostimarkkinointi

Henkilökohtaisen myyntityön lisäksi kohde yritys tarvitsee myös sähköpostimarkkinointia. Sähköpostimarkkinointia säätelevät lait ovat erilaisia kuluttajille suunnatussa mainonnassa kuin yrityksille suunnatussa. Henkilötietolaki velvoittaa kertomaan kuluttajille jo henkilötietojen keräämisvaiheessa, jos hänen tietojaan tullaan käyttämään suoramarkkinoinnissa. Markkinoinnista on myös kerrottava mistä tiedot on saatu ja kuluttajalla on oikeus kieltää suoramarkkinointi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016).

Kuitenkin sähköpostimarkkinointia voi harjoittaa B2B:ssä ilman vastaanottajan etukäteistä suostumusta, mutta vastaanottajalle pitää antaa oikeus kieltää mainonta. (Finlex 2016). Sähköpostimarkkinointia BtoB:ssä ei pitäisi kuitenkaan tehdä massalähetyksenä sellaisille, jolla ei ole yhteyttä vastaanottajan työtehtäviin. BtoB-sähköpostimarkkinointia ei tule käyttää kuluttajamarkkinointiin lähettämälle heille markkinointiviestejä kuluttajahyödykkeistä. Viestien muiden vastaanottajien sähköpostiosoitteita ei pidä näkyä muille viestin saajille. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

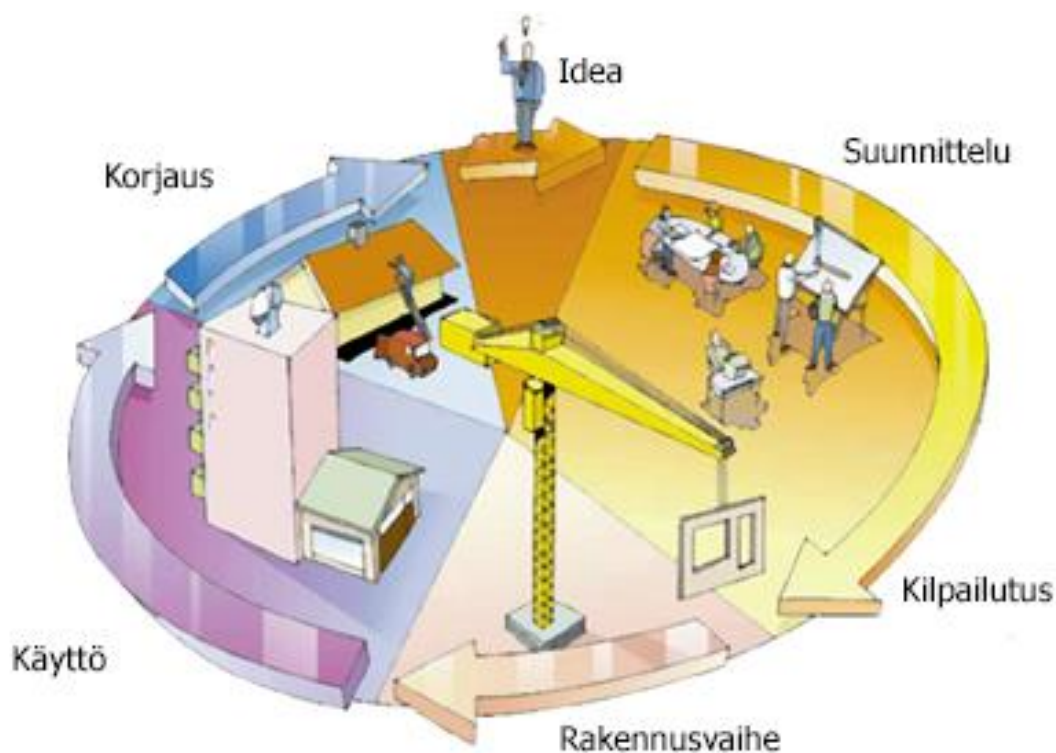
Sähköpostimarkkinointia ei tulisi naamioida, vaan markkinoinnin tulisi olla tunnistettavaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että sähköpostin saajan tulisi tajuta kyseessä olevan mainos. Viestin otsikko ja muita elementtejä ei saa käyttää harhaanjohtavasti. Myös sähköpostin lähettäjä tulisi aina ilmetä viestistä, riippumatta siitä käytetäänkö lähettämässä esimerkiksi alihankkijaa. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

Sähköpostimarkkinoinnin vastaanottajalle olisi suositeltavaa antaa myös vastausmahdollisuus saamaansa sähköpostiin. Jos tämä ei ole teknillisesti mahdollista niin viestistä pitäisi selvittää yhteystieto, jonka avulla vastaanottaja voi ottaa yhteyttä yritykseen. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

2.5 Portaalit

Portaalien tavoitteena on tarjota palvelu, johon on koottu suuri määrä käyttäjien tarvitsemaa tietoa. (Jussila & Leino 1999, 55). Internet on tuonut tiedon löytämiselle ja etsimiselle paljon uusia mahdollisuuksia. Hakukoneita voidaan pitää portaaleina. Ihmiset haluavat löytää haluamansa tiedon samasta paikasta. (Veen 2002, 76-77).

Internet portaaleista tieto löydetään nopeasti. Ongelmana voi olla kuitenkin se, että tietoa on liikaa. (Veen 2002, 86).



Kuva 1: FaktaNet live-portaalin perusajatus

Kohde yritys ottaa käyttöön myös portaalin FaktaNet Liven, jonka avulla saadaan kohdennettua mainintaa ja helpotettua henkilökohtaista myyntityötä. FaktaNet Live-palvelu kokoaa yhteen projektin, yritykset ja yhteyshenkilöt liittyen tiettyyn rakennusprojektiin. FaktaNet hankkii tietoa jo ideasta ja suunnittelusta alkaen.

Palvelusta löytyy tiedot rakennusprojektien etenemisestä, jolloin myyntiä voidaan ajoittaa oikein. Esimerkiksi suunnitteluvaiheessa olevaa kohdetta voidaan hyödyntää siten, että uusia tuotteita ja toimintatapoja voidaan markkinoida suunnittelijoille. Vastaavasti rakennusvaiheessa olevia kohteita voidaan hyödyntää markkinoidessa omia tuotteita urakoitsijoille. FaktaNet Liven hyötynä on ehdottomasti se, että kyseessä on oikeita projekteja ja näin markkinointia voidaan kohdentaa hyvinkin tarkasti. (FaktaNet Live-palvelu, 2016)

Kohdeyrityksessä otettiin käyttöön FaktaNet-portaali, josta toivottiin apua asiakaskunnan laajentamiseen. Koska emme saaneet annettua tarjouksiamme kaikille rakennusyrityksille, jotka olivat mukana tarjouskilpailussa. Haasteena oli se että, tarjosimme tuotteitamme urakoitsijalle, joka itsekin on vasta tarjoamassa kohdetta. Lopulta kohteen saattoi saada työkseen joku, joka ei edes ollut kuullut meistä. Ja tätä varten kyseinen portaali otettiin käyttöön jotta, me tietäisimme, kuka on voittanut tarjouskilpailun ja voisimme sitten tarjota tuotteitamme tuolle yritykselle.

3 Menetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusta varten käytetään yrityksen tietokantaa, joka käsittää tarjouskyselyiden määrän, kysyjän ja tarjouspäivämäärän viimeisen 4 vuoden ajalta. Tätä tietoa käyttäen pyritään selvittämään yrityksen markkinoinnista saadut hyödyt ja tulokset.

Apuna käytetään Microsoftin Power BI-ohjelmistoa, jolla pystytään helposti tarkastelemaan isojakin tietokantoja ja jakamaan tuloksia esimerkiksi ajan mukaan. Tämä Power BI-ohjelma tulee jäämään yrityksen työkaluksi, helpottamaan raportointia ja myynnin seuraamista. Jokaisessa yrityksessä joudutaan tekemään valintoja ja päätöksiä, jotta päästäisiin yritykselle annettuihin tavoitteisiin. On löydettävä ne hyvät ja oikeat ajatukset ja laitettava ne käyttöön. Ilman oikeanlaisia apuvälineitä, on vaikea kertoa päätöksen jälkeen, kuinka kaikki sujui ja saavutettiin vaaditut tavoitteet. Yrityksen tekemiin päätöksiin liittyy aina taloudellinen näkökulma. (Suomala & Manninen 2011, 11.)

Laskentatoimi voidaan jakaa kahteen pääalueeseen ulkoiseen ja sisäiseen laskentatoimeen. Ulkoinen on kirjanpidon perusteella tehtävä tuloslaskelma ja on yrityksen lakisääteinen velvoite. Tuloslaskelman tarkoitus on osoittaa yrityksen tilikauden toiminnasta syntynyt voiton määrä. Sisäinen laskentatoimi eli johdon raportointi on yrityksen apuna päätöksiä tehdessä. (Suomala & Manninen 2011, 11-12.)

”Ilman seuranta ei synny tuloksia.” Yleisesti koetaan, että jos emme tiedä mihin suuntaan olemme menossa, emme pääse maaliin. (Slåen & Slåen 2008, 282). Tulosten seuraaminen ja raportointi tehdään laatimalla Microsoft Power BI-ohjelmalla yritykselle raportointi väline.

Raportointi sisältää seuraavat mittarit:

1. Asiakasmäärä
2. Tarjousten lukumäärä
3. Myyntikate
4. Aiempien vuosien tiedot
5. Tulevaisuuden myyntiennusteet

Tarkoituksena on löytää tietoa liiketoiminnan perustilanteesta ja sen oletetusta kehityksestä. Ennustuksen suurimpana etuna on se, että huomio kiinnittyy asioihin, jotka aidosti vaikuttavat liiketoiminnan kehittymiseen. (Nimelä & Piker & Wersterlund 2008, 71-76.)

Hyvä ennuste pohjautuu toteutuneiden ja suunniteltuihin talouslukuihin. Ennusteen laatimisessa olisi tärkeää, että ennusteen tekemiseen osallistuisi laajasti henkilöstöä yrityksen sisältä, näin pohjatiedot ovat mahdollisimman hyvät. (Nimelä & Piker & Wersterlund 2008, 82.)

Raportoinnin tarkoituksena on tuoda oikea tieto oikeaan aikaan ja oikeille henkilöille. Raportoinnin haasteita voivat olla esimerkiksi:

1. Järjestelmäympäristö

Erilaiset käyttöliittymät voivat olla vanhentuneita tai vajavaisesti rakennettuja, joilla tieto ei välity automaattisesti. Tämän seurauksena tieto ei välttämättä ole luotettavaa tai se vaatii manuaalisia korjauksia.

2. Raporttien sisältö

Raportin sisältöä miettiessä joudutaan yleensä pohtimaan olemassa olevan ja uuden tarvittavan tiedon välillä. On houkuttavaa tehdä raportteja tiedosta, joka on helposti saatavilla, mutta tuloksena voi olla vakioraportit. Vakioraportteja tuotetaan riippumatta käyttäjien tarpeesta. Pelkkiin talouslukuihin perustuva raportointi ei avaa koko totuutta organisaation suoriutumisesta.

3. Raportoinnin käytettävyys

Käytettävyyteen vaikuttaa käytettävän tiedon ajantasaisuus. Joskus ongelmat johtuvat raportin ulkoasusta, raportista voi tulla liian numeraalinen, jolloin analyttisyys kärsii. (Nimelä & Piker & Wersterlund 2008, 83-86.)

Kirjassa mainittiin myös, että excel-pohjaiset taulukot ovat raportoinnissa hankalia, kun datan määrä kasvaa. Myös mahdollinen online-raportointi auttaisi selviytymään useammista ongelmista. (Nimelä & Piker & Wersterlund 2008, 87.)

4 Messut

Messut ovat hyvä tapa edistää myyntiä. Siellä tavataan vanhoja asiakkaita ja luodaan kontakteja uusiin asiakkaisiin. Messuille osallistuminen ei ole halpaa, siksi kannattaakin miettiä mille messuille osallistuu. Suurimpia kustannuseriä ovat vuokrat, osaston suunnittelu, kalusteet ja sisustus. (Bergström & Leppänen 2011,42)

Ennen päätöstä osallistua, on mietittävä mitä tavoitteita yrityksellä on messuilla. Tärkeää on miettiä, onko tavoitteena hankkia uusia asiakkaita, esitellä uutuus tuotteita vai löytää uusia myyjiä. (Bergström & Leppänen 2011, 42)

Kun on liikkeellä hyvissä ajoin, yritys pääsee varaamaan osastonsa hyvistä sijaintivaihtoehtoista. On hyvä selvittää messualueen kulkureitit ja naapuriosastojen näytteilleasettajat. Messuosaston suunnittelu on hyvä aloittaa ajoissa, koska osaston olisi tarkoitus pysäyttää ohikulkijat ja saada asiakkaat kiinnostumaan sinun tuotteistasi. (Bergström & Leppänen 2011, 5)

Hyvissä ajoin tilataan tarvittavat esitysmateriaalit, esitteet, tuotenäytteet, kansiot ja yhteydenottolomakkeet. On myös mietittävä, että käytetäänkö omaa henkilökuntaa vai palkataanko ulkopuolisia esittelijöitä. Jos palkataan ulkopuolisia niin heidän kouluttamisensa ja valmennus ennen messuja on hyvä varmistaa. (Bergström & Leppänen 2011, 42)

Bergström ja Leppänen kirjassa ”Yrityksen asiakasmarkkinointi” annetaan hyviä ehdotuksia, miten saada messuosastolleen kävijöitä:

- Hyville asiakkaille lähetetään etukäteen kutsu, jossa ehdotetaan tapaamisaikaa messuilla. Tapaaminen varmistetaan soitolla.
- Mainonnassa viitataan messuosastoon ja kerrotaan syy miksi osastolla kannattaa vierailla.
- Sisäänheittäjiä voidaan käyttää.
- Osastolla on musiikkia, esiintyjä, tarjoilua tai kilpailuja, jotka herättävät huomion.
- Asiakkaiden houkuttelu messujen yhteydessä järjestetyillä oheistilaisuuksissa.

Messuille valmistautuminen on tärkeää, mutta todellinen työ tehdään vasta messujen jälkeen, kun palataan töiden pariin. Messujen jälkeen onkin viisasta varata aikaa purkaa työrupeamaa. Kiinnostuneille postitetaan esitteet, annetaan lisätietoja, soitetaan ja sovitaan tapaamisia sekä tehdään tarjouksia. Myös messuaikana kasaantuneet työtehtävät pitää tehdä. (Bergström & Leppänen 2011, 42)

Messuille osallistumisesta voidaan kertoa omilla nettisivuilla, asiakaslehdissä ja tiedotteissa. On hyvä arvioida messuista saatuja tuloksia, koska ne vaikuttavat siihen, että osallistutaanko messuihin seuraavanakin vuonna. (Bergström & Leppänen 2011, 42)

5 FinnBuild-messut

FinnBuild on rakennus- ja talotekniikan suurin ja merkittävin messutapahtuma Suomessa. Messuilla esitellään uusia tuotteita ja palveluita ja tavataan rakennusalan vaikuttajia. Finnbuild-messuilla 2014 oli yli 400 osastoa ja messuilla oli kävijöitä lähes 25 000. (Messukeskus, 2016.)

5.1 Finnbuild 2012

2012 osallistuimme messuille omalla osastollamme. Olimme liikkeellä aika myöhässä, joten parhaimmat messupaikat olivat jo varattuja. Saimme tyytyä reunimmaiseen paikkaan messuhallissa. Itse paikasta voi olla montaa mieltä, mutta on ehkä myös hyvä, ettei oltu aivan messujen keskellä kaikessa hälinässä. Tässä muutama kuva rakennusvaiheesta.



Kuva 2: Messuosaston rakentaminen 2012



Kuva 3: Messuosaston rakentaminen 2012

Messuosasto kasattiin pienellä budjetilla ja omalla porukalla. Käytimme roll up-tauluja messuosaston seinillä. Nämä tulivat myöhemmin käyttöön muualla markkinoinnissa.

5.2 Finnbuild 2014

Osallistuimme messuille myös vuonna 2014, mutta tällä kertaa olimme aikaisemmin liikkeellä. Saimme ihan hyvän paikan osastollemme. Tarkoituksemme oli nyt hieman pienentää osastomme aikaisemmasta ja ottaa mukaan yksi yhteistyökumppanimme jakamaan kustannuksia.



Kuva 4: Messuosasto vuonna 2014



Kuva 5: Messuosasto vuonna 2014

Valmis osasto sai myös tarvittavat esitteet ja somisteet. Osasto oli kokonaisuudessaan aika kompaktin kokoinen ja yksinkertainen.

5.3 FinnBuild 2016

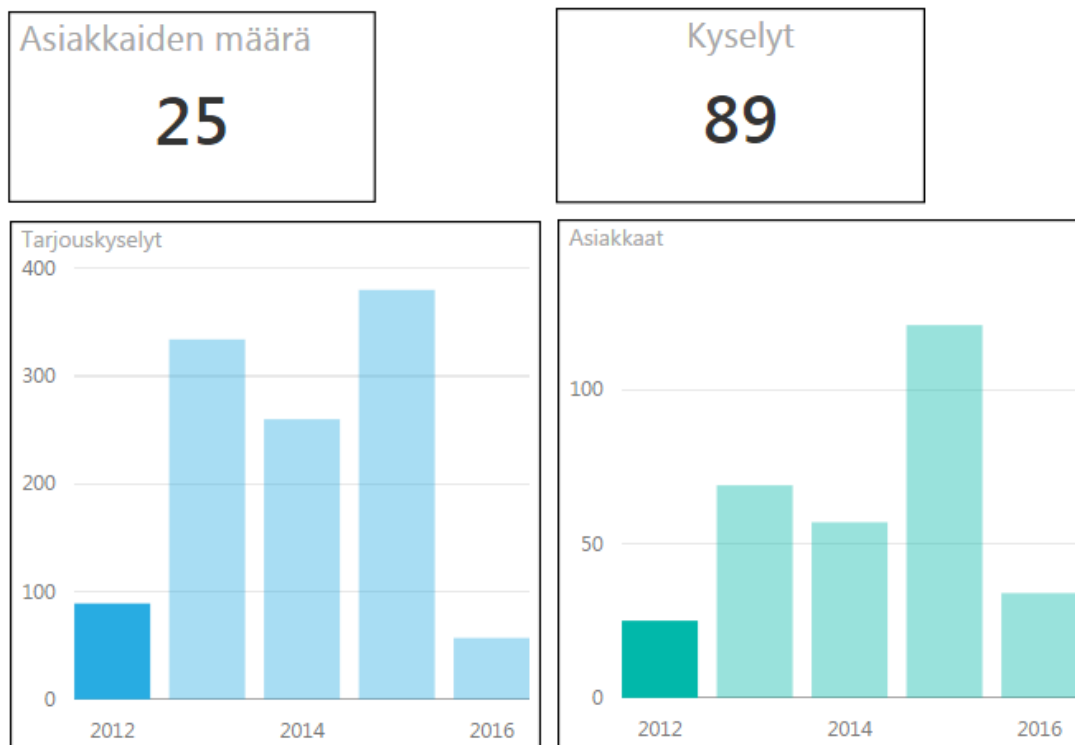
Myös vuonna 2016 osallistuimme messuille. Tällä kertaan osastomme sijaitsi samassa paikassa kuin 2014. Budjetti tällä kertaa oli noin 3 kertaa suurempi kuin aikaisimpina vuosina ja se näkyy myös itse osastossa.



Kuva 6: Messuosasto vuonna 2016

6 Tulokset

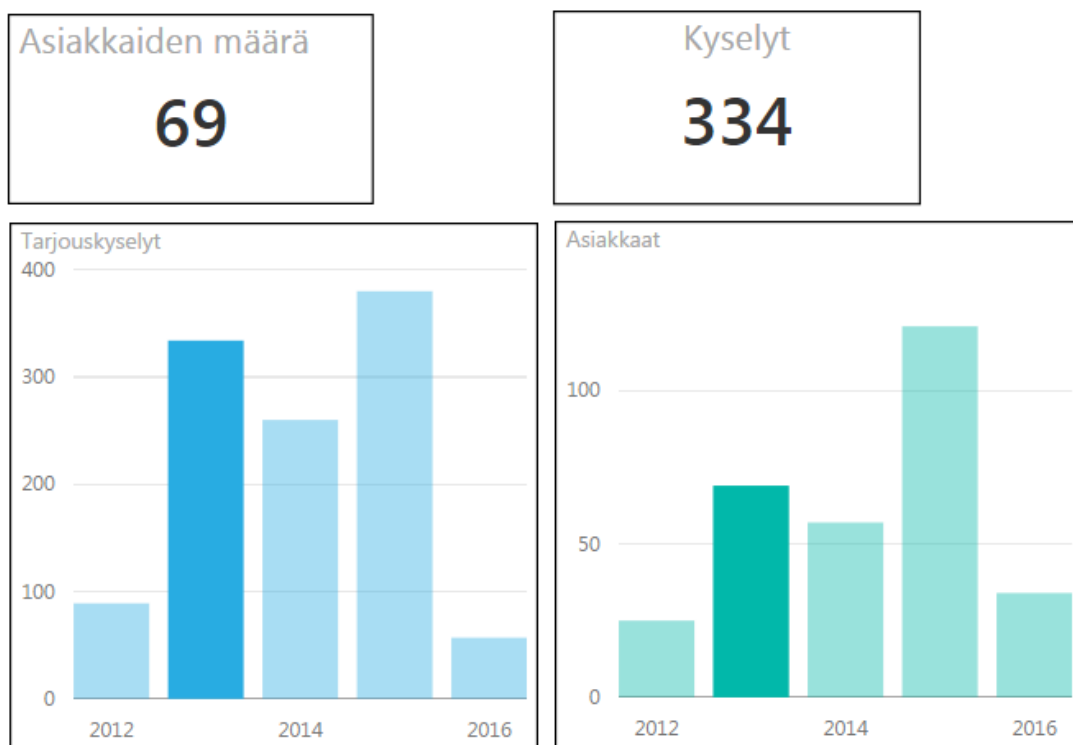
Seuraavaksi katsomme tuloksia, joita saimme vuosina 2012-2016. Tuloksissa seuraamme asiakkaiden määrää ja kyselyiden määrää.



Taulukko 1: Asiakkaiden määrä ja tarjouskyselyt vuonna 2012

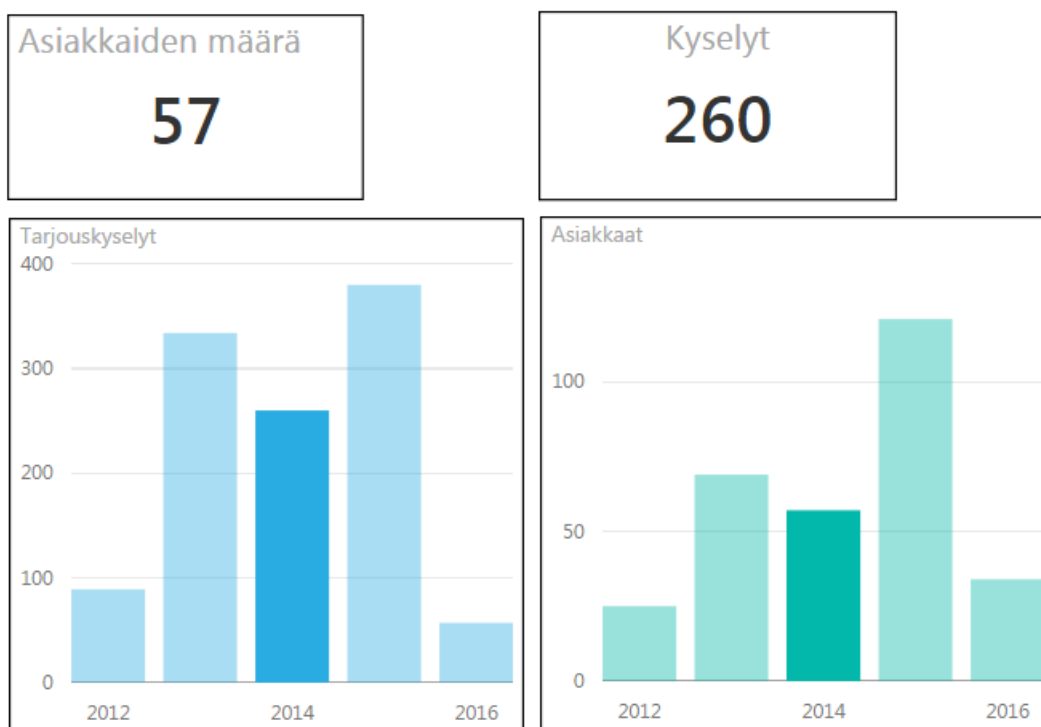
Yllä olevassa taulukossa on kuvailtu tarjouskyselyiden määrää ja ennalta sovitut mittarit eri asiakkaiden määrä ja kyselyt. Messut järjestettiin lokakuussa, jolloin tarjouskyselyissä oli pieni piikki. Talvea kohden kyselyiden määrä laskee, joka tosin johtuu ulkona olevasta säästä. Talvi ei ole Suomessa rakentamiselle kaikkein vilkkainta aikaa. Taulukosta nähdään koko vuoden tarjouskyselyiden määrä 89 ja eri asiakkaita meillä oli 25 kappaletta. Messukuukautena saatiin yli 20 tarjouskyselyä, joka oli siihen asti suurin määrä yrityksen historiassa.

Kokonaisuudessaan vuonna 2012 asiakasmäärät ja tarjouskyselyiden määrät olivat alhaisia. Yritys oli aikaisemmin toiminut yhden henkilön yrityksenä. Ensimmäiset FinnBuild-messut olivat lokakuussa 2012. Ennen messuja asiakasmäärät olivat 4-7 luokkaa. Messujen jälkeen asiakkaita oli keskimääriä yli 10. Tarjouskyselyjä tuli ennen messuja alle 10 kuukaudessa, mutta messujen jälkeen kyselyiden määrä tuplaantui.



Taulukko 2: Asiakkaiden määrä ja tarjouskyselyt vuonna 2013

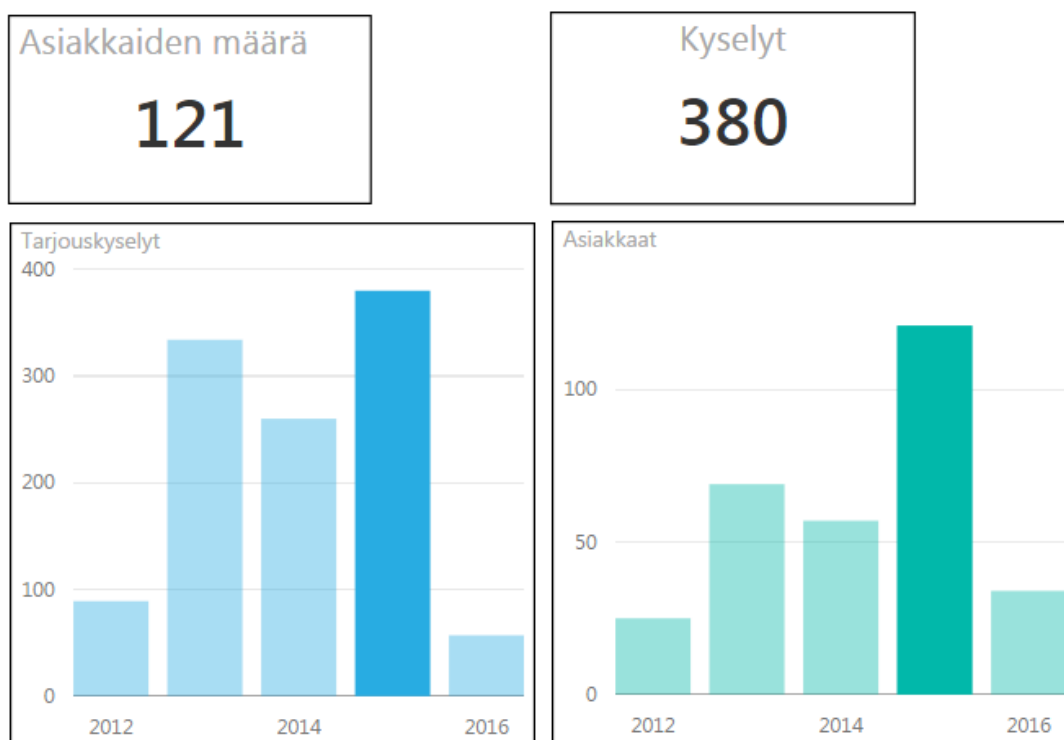
Vuonna 2013 Tarjouskyselyiden määrä kuukaudessa nousi heti alkuvuodesta yli 30 ja eri asiakkaiden määrä tammikuussa oli jo 22. Vuoden 2013 lokakuussa koettiin kyselyissä piikki ja kyselyitä oli tuona kuukautena 48kpl. Asiakkaiden määrä jatkoi myös kasvuaan, mutta tarjouskyselyt tulivat vieläkin aika pieneltä joukolta.



Taulukko 3: Asiakkaiden määrä ja tarjouskyselyt vuonna 2014

Vuonna 2014 koettiin pieni taantuma kyselyiden ja asiakasmäärien suhteen. Koko alkuvuosi on tarjouskyselyiden suhteen hiljaista aikaa. Ensimmäisen 6 kuukauden aikana saimme 111 kyselyä ja asiakkaita oli 27 kappaletta. FinnBuild-messut lokakuussa antoivat pienen piristysruiskeen ja loppuvuonna asiakkaita oli 49 kappaletta ja kyselyitä 149 kappaletta. Messukuukautena kyselyitä oli 44 kappaletta ja asiakkaita 25.

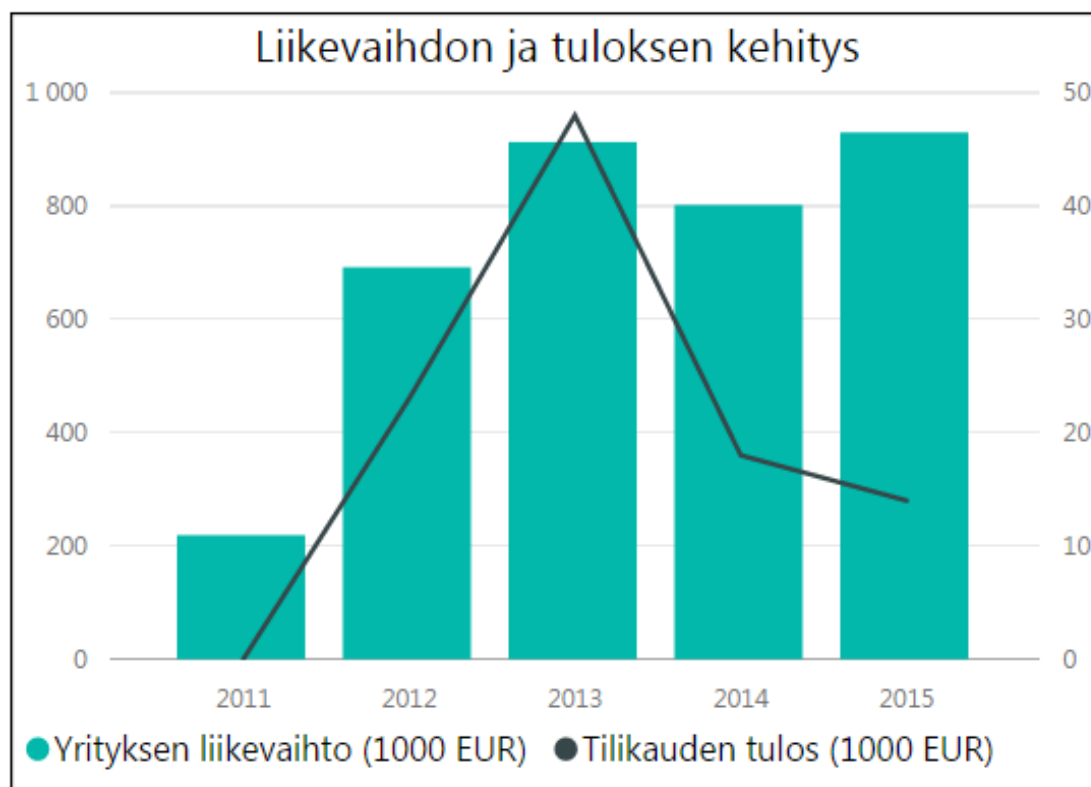
Messujen kohdalla oli jälleen nähtävissä piikki ja tarjouskyselyiden lukumäärässä päästiinkin jo yli 40 kpl, joka aikaisempiin messuihin verrattuna oli kaksinkertaistunut. Myös asiakkaiden määrä tuplaantui.



Taulukko 4: Asiakkaiden määrä ja tarjouskyselyt vuonna 2015

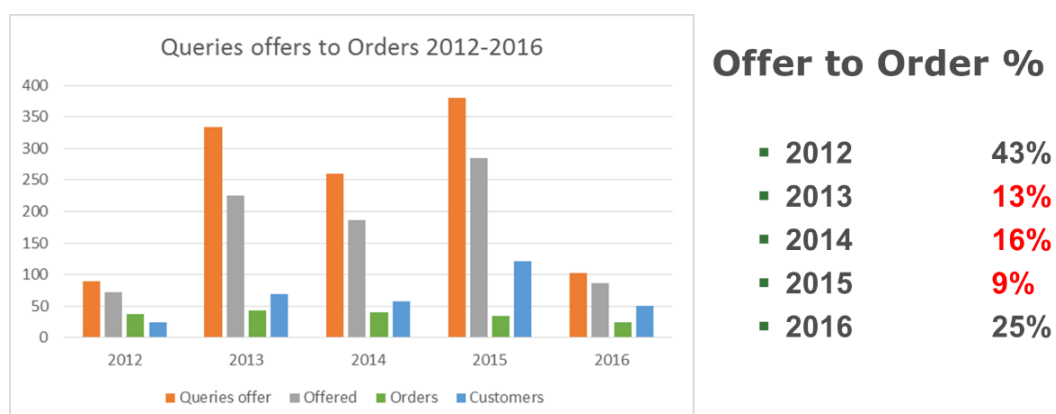
Vuoden 2015 alussa otimme käyttöön uuden portaalin Faktanet Liven, josta toivoimme apua asiakaskunnan laajentamiseen. Ensimmäisen 6 kuukauden aikana saatiinkin asiakkaita 87 kappaletta ja kyselyitä 235 kappaletta. Koko vuonna saimme enemmän asiakkaita kuin kaikkina aikaisempina vuosina yhteensä. Tarjouskyselyissä elettiin huippuvuotta. 380 kysyttyä tarjousta, oli meidän pienelle porukallemme ehkä hieman liikaakin. Emme ehtineet tehdä tarjouksia ihan kaikista kyselyistä, joita saimme. Usein tarjouskyselyt vievät aikaa puolesta päivästä jopa useisiin päiviin.

Saimme kasvatettu tarjouskyselyiden määrää vuosi vuodelta. Mutta lopulta se ei kuitenkaan näkynyt suoraan yrityksen liikevaihdon ja tuloksen kehityksessä.



Taulukko 5: Liikevaihdon ja tuloksen kehitys vuosina 2012-2015

Tuloksellinen kehitys on sen sijaan laskenut ja liikevaihto on pysynyt lähes samana viimeisten 3 vuoden aikana. Tarjouksia kuitenkin tehtiin ennätysmäärä, mutta se ei lopulta näkynyt yrityksen liikevaihdossa eikä tuloksessa.



Taulukko 6: Kyselyistä kaappoihin

Yllä oleva taulukko selkeyttää vielä ongelman ytimen. Vaikka saimme lisättyä tarjouskyselyiden ja asiakkaiden määriä vuosina 2012-2015, niin se ei vaikuttanut myynnin kehitykseen. Työmäärä lisääntyi joka vuosi kyselyiden määrän noustessa, mutta tulos jäi silti heikommaksi. Vuonna 2016 tilanne muuttui jo tappiolliseksi. Yritystoiminta loppuikin nopeasti vuoden 2016 jälkeen.

7 Yhteenveto ja nykyaika

Kun viimeisistä messuista on kulunut aikaa 5 vuotta, on nyt aika istua alas ja katsoa menneeseen mitä on tullut tehtyä ja pohtia sitä, miksi maahantuonti ei lopulta kantanutkaan. Sovin MKM-Trade Oy:n toimitusjohtajan kanssa videoneuvottelun aiheesta, jossa voisimme viimein löytää vastauksen sille miksi yritys ei lopulta menestynytkään. Haastattelin silloista toimitusjohtajaa 12.03 2021.

Suurin ongelma oli se, että kilpailu alalla oli ja on kovaa ja se piti hinnoittelua ja katetta väkisin alhaalla. Käytännössä olisi pitänyt laittaa enemmän rahaa markkinointiin, mutta siihen oli muutama syy, miksi näin ei tehty. Ensiksi tehdas ei oikein ollut taustatukena mukana yrityksen toiminnassa ja tuntui siltä, että tehdas olisi joustamaton. Tehdas ikään kuin piti meitä vain asiakkaana eikä yhteistyökumppanina. Toiseksi yrityksen rakenne osoittautui myös ongelmalliseksi. Omistajia oli vain yksi, joten isoja riskejä ei lähdetty tekemään. Jos tehdas olisi ollut enemmän rahallisesti mukana yrityksen toiminnassa, niin siihen olisi voinut panostaa myös itsekin enemmän.

Volyymillä olisi voinut yrittää paikata alhaista katetta tai sitten keskittyä vain esim. automaatiikkoneisiin, joissa olisi ollut paremmat katenäkymät. Suunnittelijoita olisi pitänyt saada valjastettua niin, että koneemme olisivat olleet jo suunnitelmissa mukana.

Tarjouskyselyjä saatiin, mutta ei tulosta. Asiakas hyväksyi tarjouksemme ja koneet, mutta tilaaja ja valvoja eivät aina hyväksyneet meidän tuotteitamme. Olisi ehkä pitänyt tehdä oma tuotemerkki ja tehdas olisi avaran toimittaja. Joitain muutoksia tehtiin tuotteisiin Suomessa. Tuotteet olivat tällöin Suomen olosuhteisiin erittäin toimivia. Tämä olisi voinut olla polku, jota olisi voitu käyttää enemmän.

Messut olivat tärkeitä ja oli hyvä olla näkyvillä. Suoria kauppvoja ei sieltä tullut, mutta sieltä saatiin hyvin luotua ja vahvistettua kontakteja. Messuista saatu hyöty ei vastaa suoraan sitä panostusta, mitä siihen laittaa. Messut olivat pelkästään meidän vastuullamme ja tehdas ei osallistunut juurikaan niiden kuluihin.

Tehdas on nykyään itse tuotteiden maahantuoja Suomeen. Nykyisellään tehdas on tehnyt isoja investointeja suomalaiseen tytäryhtiöön, mutta ei halunnut laittaa sitä MKM-Traden toimintaan, vaikka yrityksellä oli osaava porukka jo vuosien ajan kasassa.

MKM-Traden toimitusjohtaja siirtyi urakoinnin pariin vuonna 2016 ja nykyään urakointiyritys menestyy, kasvaa ja voi hyvin. Yrityksestä on tullut Uudenmaan alueella johtava asuntoilmanvaihdon urakoitsija ja on suurimpia pelkästään ilmastointiin keskittyvä yritys. Koronatilanne ei ole vielä vaikuttanut nykytilanteeseen. Kun on ollut jo aiemmin myymässä tuotteita, niin tuntee niitä ostaessa ominaisuudet paremmin.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että vaikka sinulla olisi hyvä tuote ja hyvä porukka, niin silti onnistuminen yritysmaailmassa vaatii myös ripauksen onnea. Tästä MKM-Traden yritystoiminta on hyvä esimerkki. Kovalla työlläkään ei välttämättä voi menestyä, jos et yksinkertaisesti saa tuotteitasi myytyä. Toisaalta voit saada kerättyä itsellesi arvokkaita kontakteja, joita voit myöhemmin tarvita jossain toisessa yrityksessä.

Lähteet

- Ala-Mutka, J. 2008. Strategiamalli. Helsinki: Talentum
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2. Helsinki: Talentum Media Oy
- Bergström, S & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Blackwell, R. & Stephan, T. 2004. What Business Leaders Can Learn from the World of Rock and Roll. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, Hoboken.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde, sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointi ja viestintää. Helsinki: Infor.
- He, H-W. & Balmer, J. M. T 2006. Alliance brands: Building corporate brands through strategic alliance? Norfolk: University of East Anglia
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. VISIO Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Porvoo: Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
- Jussila, M. & Leino, A. 1999. Net. verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna: Infor-viestintä Oy.
- Michalowicz, M. 2012. The Pumpkin Plan: A Simple Strategy to Grow a Remarkable Business in Any Field. Penguin Group, USA.
- Nimelä, M. & Piker, A. & Wersterlund, J. 2008. Strategiasta tuloksiin - tehokas johtamisjärjestelmä. Juva: WS Bookwell Oy
- Porter, M. 1980. Competitive Strategy. New York: New Press
- Släen, T. & Släen, A. 2008. Tulokunnossa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Strauss, D. 2003. The Business Start-Up Kit. Chicago: Kaplan Professional Company
- Suomala, P. & Manninen, O. 2011. Laskentatoimi johtamisen tukena. Helsinki: Edita Prima Oy
- Tikkanen, H. & Frösen, J. 2011. StarMark 2: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum
- Veen, J. 2002. Web design. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwel.
- Wennekers, S. & Thurik, R. 1999. Small Business Economics. Hollanti: Kluwer Academic Publishers

Sähköiset lähteet

Suomen yrittäjät - Yrittäjyystilastot 2015 Viitattu 01.04.2016.

http://www.yrittajat.fi/File/58894954-665a-4e66-95e6-1134e13dd10f/SY_yrittajyystilastot_2015_ENG.pdf

Support office

<https://support.office.com/fi-fi/article/Power-BI-%E2%80%93-yleiskatsaus-ja-k%C3%A4yt%C3%B6n-opettelu-02730e00-5c8c-4fe4-9d77-46b955b71467>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. Markkinointi ja mainonta. Viitattu 01.04.2016.

<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/>

Finlex. 2013. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Viitattu 01.04.2016.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516>

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2009. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. viitattu 01.4.2016.

<http://www.asml.fi/wp-content/uploads/B2B-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi-ASML-2013.pdf>

FaktaNet Live-palvelu, 2016. Viitattu 01.04.2016

<http://www.rpt.fi/content/ammattirakentaminen>

Messukeskus 2016, Viitattu 01.04.2016

<http://www.messukeskus.com/Sites1/FinnBuild/Naytteilleasettajat/Sivut/default.aspx>

MailChimp 2016, Viitattu 01.04.2016

<http://mailchimp.com/features/>

Support Office, 2016. viitattu 01.04.2016

<https://support.office.com/fi-fi/article/Power-BI-%E2%80%93-yleiskatsaus-ja-k%C3%A4yt%C3%B6n-opettelu-02730e00-5c8c-4fe4-9d77-46b955b71467>

Kuvat

Kuva 1: FaktaNet live-portaalin perusajatus

<http://www.rpt.fi/sites/default/files/pictures/kiirros.png>

Kuviot ja taulukot

Kuvio 1: Myyntiprosessi-kaavio	10
Kuva 1: FaktaNet live-portaalin perusajatus	12
Kuva 2: Messuosaston rakentaminen 2012	16
Kuva 3: Messuosaston rakentaminen 2012	17
Kuva 4: Messuosasto vuonna 2014.....	18
Kuva 5: Messuosasto vuonna 2014.....	18
Kuva 6: Messuosasto vuonna 2016.....	19
Taulukko 1: Asiakkaiden määrä ja tarjouskyselyt vuonna 2012.....	20
Taulukko 2: Asiakkaiden määrä ja tarjouskyselyt vuonna 2013.....	21
Taulukko 3: Asiakkaiden määrä ja tarjouskyselyt vuonna 2014.....	22
Taulukko 4: Asiakkaiden määrä ja tarjouskyselyt vuonna 2015.....	23
Taulukko 5: Liikevaihdon ja tuloksen kehitys vuosina 2012 - 2015.....	24
Taulukko 6: Kyselyistä lopulta kauppoihin	24